



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de
venta de repuestos en Sullana, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Mendoza Guarnizo, Miriam Elizabeth (orcid.org/0009-0009-5810-9002)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000.0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por haber permitido la vida, salud y trabajo para poder haber logrado mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, gracias a su ejemplo de perseverancia y constancia, me han influenciado siempre por el valor mostrado para salir adelante, a continuar a pesar de las adversidades para cumplir con lo que me proponga. A ella, con todo mi amor y corazón hasta el cielo.

A mi padre, que con sus sabios consejos me motivó a crecer profesionalmente.

A mis hijos, que a pesar de su corta edad supieron entendernos cada vez que nos ausentábamos junto a su padre. A mi esposo, quién ha sido mi soporte y compañero de estudios, nunca me dejó con hambre aquellas desveladas que teníamos juntos con el grupo Vallejiano.

Agradecimiento

A mi tía, que es como mi segunda madre, por cuidar con mucho amor a mis hijos mientras estudiaba y por consentirme también.

A la *Universidad César Vallejo* por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en una profesional competitiva, llena de conocimientos y expectativas. También quiero agradecer de manera muy especial a aquellos docentes que lograron una formación profesional con calidad ...; ¡muchísimas gracias por todo!.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables, operacionalización.....	8
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	9
3.5. Procedimiento	10
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXO 1	36
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	37
ANEXO 3 CUESTIONARIO	38
ANEXO 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	41

Índice de tablas

Tabla 1	Apariencia de los empleados de la empresa	12
Tabla 2	Elementos observables de la empresa visualmente atractivos	12
Tabla 3	Cumplimiento de procesos en el tiempo prometido.....	13
Tabla 4	Interés de la empresa en solucionar algún problema	14
Tabla 5	Realización de un buen servicio en la primera vez que lo solicitan	14
Tabla 6	Satisfacción por la atención de las quejas y reclamos	15
Tabla 7	Registro de los tipos de errores cometidos en la empresa	15
Tabla 8	Comunicación de los horarios exactos del servicio por parte de los empleados de la empresa	16
Tabla 9	Prestación de un servicio rápido por parte de la empresa	17
Tabla 10	Disponibilidad de los empleados para ayudar a los clientes	17
Tabla 11	Satisfacción por las respuestas oportunas de los empleados	18
Tabla 12	Satisfacción por el comportamiento de los empleados de transmitir confianza a los clientes	19
Tabla 13	Satisfacción con la seguridad del servicio hacia los clientes.....	19
Tabla 14	Satisfacción por la amabilidad de los empleados de la empresa	20
Tabla 15	Conocimiento de los empleados para responder a las preguntas de los clientes.....	20
Tabla 16	Prestación de servicios adicionales por parte de la empresa	21
Tabla 17	Disponibilidad de horarios de trabajo convenientes para todos los Clientes	22
Tabla 18	Satisfacción por la atención personalizada de los empleados de la empresa	22
Tabla 19	Satisfacción por la preocupación de la empresa hacia los clientes	23
Tabla 20	Comprensión de las necesidades específicas de los clientes	23

Resumen

El objetivo central de la investigación fue determinar las estrategias de Marketing necesarias para orientar el posicionamiento de la empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020. Se utilizó una metodología aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva. La muestra estuvo conformada por 258 clientes, empleándose como instrumento de recojo de datos el cuestionario. Los resultados demostraron que el 58.1% de clientes se encuentran satisfechos con la atención personalizada en la empresa, sin embargo, la cifra de insatisfechos es bastante alta, 41.9%, asimismo, si bien la mayoría de los clientes, 78.3%, está satisfecho con las respuestas oportunas que le dan los empleados, sin embargo, llama la atención el alto porcentaje, 21.7%, de clientes insatisfechos con dichas respuestas. Se concluyó que la empresa dispone de un posicionamiento regular en base a las estrategias de marketing empleadas, sin embargo, es necesario reforzar aspectos como la rapidez en brindar el servicio, así como la personalización en la atención al cliente, con lo cual se podrá reforzar el posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Posicionamiento, Mercado, Repuestos.

Abstract

The central objective of the research was to determine the Marketing strategies necessary to guide the positioning of the spare parts sales company in Sullana, 2020. An applied, quantitative, non-experimental, transversal and descriptive methodology was used. The sample consisted of 258 clients, using the questionnaire as a data collection instrument. The results showed that 58.1% of clients are satisfied with the personalized attention in the company, however, the number of dissatisfied is quite high, 41.9%, likewise, although the majority of clients, 78.3%, are satisfied with the timely responses given by the employees, however, the high percentage, 21.7%, of customers dissatisfied with these responses is striking. It was concluded that the company has a regular positioning based on the marketing strategies used, however, it is necessary to reinforce aspects such as the speed in providing the service, as well as the personalization in customer service, with which it will be possible to reinforce market positioning.

Keywords: Strategies, marketing, positioning, market, spare parts.

I. INTRODUCCIÓN

El Perú en la actualidad viene experimentando un crecimiento económico sostenido, lo cual ha generado la realización de una serie de proyectos de alto nivel, así como el desarrollo de diferentes sectores de la producción dentro de los que destacan la industria, minería e inmobiliario.

Dentro de este contexto, la mayoría de los mercados han experimentado un mayor dinamismo, como por ejemplo en lo referente a la maquinaria pesada. Los proveedores de este rubro han sabido adaptarse a nuevas necesidades de los usuarios, las cuales se generan por la aparición de diversos estándares internacionales, ofreciendo a los mercados maquinarias más sofisticadas. Dentro de ello destacan los tractores de diverso tipo, camiones, excavadoras, cargadores y moto niveladores.

De acuerdo con estadísticas de la Asociación de Representantes Automotrices del Perú, el rubro de vehículos de transporte de personas y de carga han venido desarrollándose de manera sostenida en los recientes años.

El 32% de las importaciones de cargadoras y palas cargadoras de carga frontal fueron de Brasil, 30% de Estados Unidos, 11% de Suecia, 11% de Japón, entre los principales. En este período destacó el crecimiento de las importaciones desde Brasil (245.2%), principalmente de la marca Caterpillar; y se redujeron las compras desde Estados Unidos (-13.3%).

Las grandes empresas dedicadas a la venta y alquiler de maquinaria pesada y que operan activamente en el mercado nacional están moviendo importantes cifras. Se prevé que el sector crecerá 35% este año.

El mercado de maquinaria pesada es un indicativo de cómo va el entusiasmo en el empresario peruano. Cuando se activa el país y las empresas tienen grandes proyectos, esto se refleja en las ventas de maquinaria pesada. El crecimiento de

sectores como los de minería y construcción en nuestro país van de la mano con la demanda de los vehículos comerciales y la maquinaria pesada.

En la ciudad de Sullana existen diversas empresas dedicadas a la venta de repuestos para maquinaria pesada, pero aun así no abarca totalmente la necesidad del mercado. Ante ello estas empresas han optado por la aplicación de diversas estrategias para mejorar su posicionamiento en este mercado.

La empresa dedicada a la venta de repuestos de maquinaria pesada a la fecha no la logrado captar a los clientes potenciales que se pensó en sus inicios. La antigua política de créditos, la falta de comunicación interna de la empresa y el pensamiento antiguo del gerente sobre que el cliente tiene que llegar son una de ellas y han logrado que los pocos clientes que en un principio captaron ya no repitan su compra; en cambio la competencia ha empleado diversas estrategias una de las cuales es la comunicación directa con los talleres de mecánica y factorías que estos antes de ir a comprar los repuestos estas empresas ya están ahí para atender sus requerimientos.

Se formuló el problema general: ¿Qué estrategias de marketing son necesarias para orientar el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020? Mientras que los problemas específicos: ¿Cuál es la percepción de los usuarios por los elementos tangibles del servicio?, ¿Cómo es la percepción de los usuarios por los elementos de la fiabilidad del servicio?, ¿Cómo incrementar las ventas en el mercado mediante estrategias de venta al crédito a clientes?, ¿Cuál es la percepción de los usuarios por los elementos de seguridad del servicio?, ¿Qué percepción tienen los usuarios por los elementos de la empatía del servicio?, ¿Cuáles son las principales características de la competencia actual?

La justificación de la tesis se basa en un enfoque práctico, dado que se orienta a determinar la situación actual del marketing y el posicionamiento de la empresa de venta de repuestos en Sullana, con el fin de establecer las medidas a llevar a cabo a efecto de mejorar las condiciones de imagen de la empresa de cara a lograr un

desarrollo sostenible en el mercado local con miras a una probable expansión regional en el mediano plazo.

El objetivo general es Determinar las estrategias de Marketing necesarias para orientar el posicionamiento de la empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020. Mientras que los objetivos específicos: Determinar la percepción de los usuarios por los elementos tangibles del servicio; Identificar la percepción de los usuarios por los elementos de la fiabilidad del servicio; Identificar la percepción de los usuarios por los elementos de la seguridad del servicio; Determinar la percepción de los usuarios por los elementos de la empatía del servicio; Identificar las principales características de la competencia actual.

II. MARCO TEÓRICO

Winkler (2013). Generación y evaluación de la estrategia de crecimiento de una pastelería familiar. Este trabajo tiene como objetivo evaluar una estrategia de crecimiento para el aumento de ventas de la empresa del rubro pastelero, llamada kuchenladen. Tuvo un crecimiento 15% a partir del año 2007. Concluye en que el análisis interno determina una estacionalidad marcada, ventas con crecimientos lineales anuales y un gran posicionamiento de marcas.

Meneses (2012). Estrategia de marketing para el vehículo eléctrico en Chilectra. Con el objetivo de desarrollar un plan de mercadeo para uso de electricidad en autos eléctricos, donde se indican las rutas a emplear para el fomento del uso de dicha tecnología. Se concluyó presentando un cuadro de control, el que posee razones de flexible seguimiento, adaptables al cambio de los mercados, así como el programa para implementarlo.

Aravena et al. (2013). Modelo de gestión estratégica de ventas. Con el fin de desarrollar estrategias para el crecimiento y sobrevivencia de las empresas. Se recomienda que las empresas gestionen efectivamente sus estrategias para generar más valore agregado. Para ello se sugiere que las empresas instauren políticas que promuevan actuaciones coordinadas para compartir los datos del mercado, empleando efectivos canales de comunicación, transmitiendo conocimientos sobre marcas y cultura ética.

Cortes (2008). Diseño de estrategia de negocios para ACGP Ingeniería de Software. Con la finalidad de establecer estrategias empresariales para ACGP, a través de una metodología que permita el cumplimiento de objetivos específicos, como identificar proyecciones industriales, analizar las evoluciones de la organización y de su ventaja competitiva, definiendo las actividades necesarias para construir el futuro. Se concluye que es necesario el enfoque de los esfuerzos para la consolidación en los segmentos bancarios nacionales y extranjero. Se requiere el desarrollo de competencias específicas como la confianza y proximidad a los clientes.

Rodríguez (2013). Análisis de mercado y estrategia de comercialización para una empresa de ventas por internet. Con la finalidad de determinar las diversas oportunidades de negocios para E-port y proponer estrategias de comercio que hagan posible la explotación de brechas de mercado. Se concluyó que existe factibilidad para la aplicación de modelos de negocios y creación de empresas para explotarlos.

Espinoza (2013). Diseño de una estrategia de crecimiento para ITQ Chile. Con el fin de elaborar una estrategia de crecimiento para esta empresa, la que provee productos y servicios en TI, sobre todo en el sector de las telecomunicaciones. Como resultado de los análisis, se concluye que existe la posibilidad de desarrollar las competencias centrales de ITQ Chile, con personal fuertemente calificado y un relacionamiento eficiente con organizaciones internacionales.

Las nuevas estrategias empleadas por la competencia están logrando que el cliente no tenga la necesidad de ir a buscar el producto, sino que hacen que el producto llegue a él en el momento justo cuando están a punto de requerirlos; frente a esta situación las otras empresas se están viendo afectadas (Ferrell y Hartline, 2012). Este sector tiene un grado de competitividad no muy alto ya que no existen muchas empresas que importen directamente (ya que ello logra que los costos disminuyan y se tenga un precio más bajo y por ende se obtenga mayor utilidad); pero no todos los precios son iguales en las empresas, esto quiere decir que no hay concordancia (Fernández, 2012; Gonzales y Acosta, 2019). Definición de satisfacción del consumidor. España: Academy of Marketing Science Review.). No todas las empresas de este rubro son competencia, ya que no todas abarcan los mismos productos; en la ciudad de Sullana solo existe una empresa que es competencia directa, pero las demás así no tengas en vitrina lo que requiere el cliente optan por pedirlo a Lima o a Trujillo que es donde existen empresas importadoras de repuestos y ello demora tan solo un día.

En cuanto a las teorías que fundamentan la tesis, la demanda, según Gregory Mankiw. Gregory Mankiw (2009), la curva de la demanda, la relación entre precio y cantidad demandada, la cantidad demandada de un bien es la cantidad que los

compradores quieren y pueden comprar de ese bien, y la ley que rige, si todos los demás factores siguen constantes es que, si sube el precio, la cantidad demandada disminuye, y si el precio disminuye la cantidad demandada aumenta (Iskandar e Iwan, 2017).

La oferta según Mankiw viene a ser las cantidades ofrecidas de bienes o servicios; cantidades que los vendedores desean y pueden vender. Son diversos los elementos que determinan las cantidades ofrecidas, sin embargo, son los precios los que desempeñan el papel especial en el análisis. Dado que cuando los precios son altos, la venta de los bienes es rentable y elevadas son en tales casos las cantidades ofrecidas.

Sin embargo, cuando los precios son bajos, el negocio es menos rentable y por tanto la producción es menor (Anderson, 2013; Maciá, 2014). En este caso, mientras la ley que impera es que al mantenerse todo lo demás constante, al subir los precios de un bien, también se incrementan las cantidades ofrecidas, y cuando bajan, igualmente disminuyen las cantidades ofrecidas.

Mankiw (2009) refiere que el mercado es un conjunto de vendedores y compradores de determinados bienes o servicios, en el cual quienes compran son los que determinan la demanda de productos y los que venden determinan la oferta.

Belohlavek argumenta sobre el posicionamiento de la empresa, que la finalidad de posicionarla es el aseguramiento del lugar que ocupa en un mercado, así como la consistencia con la empresa (Cobra, 2010). Para ello lo que se requiere es tomar conciencia sobre cuál es el punto de partida, o lo que equivale a decir, el lugar donde se encuentra la empresa (Zeithaml y Jo, 2018).

Cuando la organización ya se encuentra en un mercado, lo que se requiere es la adopción de puntos de partida a sabiendas que la mayor probabilidad es que represente un conjunto de actitudes para la debida actuación en los medios de hacer negocios (Kotler y Keller, 2018).

Los posicionamientos de las organizaciones están estrechamente vinculados a la cultura de estas. Este tipo de cultura fue impuesto con muchas probabilidades por quienes inician la organización y definen la moral y ética de esta. El lugar que ocupa cada empresa implica la aceptación de quienes son los individuos que la pueden integrar en sus niveles ejecutivos (Vildosola, 2017).

La empresa dominante es aquella que ostenta en primer lugar en un determinado mercado, la empresa innovadora el segundo lugar, la empresa influyente el lugar tres o los que corresponden al grupo de organizaciones seguidoras y la organización participante no influyente es la que ocupa el puesto marginal en el mercado.

Cuando se colocan los individuos inadecuados en las organizaciones, vale decir las que no se corresponden con el posicionamiento de la empresa, todos pagan las consecuencias. No hay posibilidad de cambiar los posicionamientos de los individuos. La mutación de un posicionamiento institucional es lenta y requiere respetar las etapas de cambio organizacional.

Quienes manejan las instituciones deberían tener en cuenta que las mismas necesitan sostener su posicionamiento en el mercado y obtener ventaja de él. Ello se logra asumiendo y haciendo del mismo, el punto de partida de toda acción.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque nos va a ayudar a solucionar problemas prácticos. De acuerdo con la técnica de constatación: investigación descriptiva, porque describió los elementos a ser investigados, resaltando las características de los investigado (Latorre et al., 2016). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Hurtado ediciones. .

Es transeccional; pues la recogida de la data se efectuó en un único lapso de tiempo. De acuerdo con Hernández et al. (2014) señala que es investigación no experimental, pues no se llevó a cabo ninguna intervención sobre la realidad original de las variables;

3.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Muñiz, 2018).

Variable 2: Posicionamiento en el mercado

Es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. Es que, al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor (Godín, 2019).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

En el trabajo se tomó una muestra de 785 clientes para determinar el nivel de satisfacción y compra de los clientes de la empresa, esa data se obtuvo en base a documentos de la empresa, en referencia las ventas diarias durante un año

Criterios de selección

Clientes varones y mujeres de la ciudad de Sullana que realizaron sus compras en la empresa.

Muestra:

Se aplicó la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{785 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(785 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 258.154$$

Muestreo

El tipo de muestreo empleado es el muestreo probabilístico aleatorio simple (Valderrama y León, 2009). Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Perú: San Marcos E.I.R.L.

Unidad de Análisis

Cada uno de los clientes de la empresa de venta de repuestos de Sullana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Encuesta

En la presente investigación se utilizó esta técnica en una serie de preguntas, que se aplicó a la muestra a fin de obtener los datos estadísticos sobre opiniones, media el nivel de satisfacción de compra que tienen en la empresa.

3.4.2. Instrumento

Cuestionario

El cuestionario estuvo conformado por 20 preguntas y su validación se efectuó con la participación de tres profesionales, considerando las recomendaciones hechas por dichas personas. En cuanto a la medición del nivel de confiabilidad, este no se realizó dado que las preguntas del cuestionario no tuvieron una forma homogénea (Martínez, 2015; Malhotra, 2008).

3.5. Procedimiento

Se solicitó permiso a la empresa a fin de poder realizar la investigación, posteriormente a ello se coordinó con el encargado la aplicación de los cuestionarios a los clientes, llevándose a cabo el recojo de datos en un horario matutino y vespertino durante siete días continuos, considerando a las personas que llegaron a realizar sus compras en la tienda. Posteriormente, se procedió a la tabulación en tabla Excel de los datos recogidos a fin de ser analizados con el apoyo del SPSS (Muñiz, 2018).

3.6. Método de análisis de datos

Se llevó a cabo el análisis estadístico, el cual fue muy útil para lograr la representación de los resultados a través de tablas, siguiendo el orden planteado de acuerdo a los objetivos específicos. El procesamiento de datos se concretó con el soporte del paquete estadístico SPSS versión 20, llegando a definir el libro de códigos el cual fue el insumo para el mencionado análisis e interpretación.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplió con respetar el derecho a la integridad de los individuos que participaron en el estudio. Los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento fueron de carácter reservado inicialmente. Asimismo, se buscó que el estudio sea inclusivo respecto a todas las voces y puntos de vista de los diversos grupos sociales y actores, sin caer en ningún tipo de marginación. Asimismo, en el desarrollo del estudio se evitó manifestaciones de racismo o discriminación. Finalmente, respetando a cabalidad el código de ética de la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Percepción de los usuarios por los elementos tangibles del servicio:

Dentro de esta dimensión se han considerado dos aspectos, uno relacionado a la apariencia pulcra de los empleados y el otro tiene que ver con los materiales que utiliza la empresa.

Tabla 1

Apariencia de los empleados de la empresa

Satisfacción	Nº	%
No aplica	17	6.6%
Muy insatisfecho	2	0.8%
Insatisfecho	9	3.5%
Satisfecho	205	79.5%
Muy satisfecho	25	9.7%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

El estudio presenta que la mayoría de los clientes está bastante satisfecha con la apariencia pulcra de los empleados, como se desprende del 89.2%, siendo un 79.5% la mayor cantidad.

Tabla 2

Elementos observables de la empresa visualmente atractivos

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	92	35.7%
Satisfecho	150	58.1%
Muy satisfecho	16	6.2%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior, los materiales que utiliza la empresa son visualmente atractivos, dejando satisfecho o muy satisfecho a la mayoría de los usuarios, según se desprende de la opinión del 64.3%; no obstante, es importante señalar que hay un porcentaje significativo del 35.7%, que se muestra satisfecho con los materiales visuales que utiliza la empresa.

Tomando en cuenta los dos aspectos de la dimensión en estudio, se deduce que los clientes, en general están satisfechos con los elementos tangibles, aunque se debe tener en cuenta para sustentar las estrategias, los materiales visibles que usa la empresa, que deja insatisfechos a un grupo importante.

4.2. Percepción de los usuarios por los elementos de la fiabilidad del servicio

Esta dimensión incluye cinco ítems, los que tienen que ver con la prestación del servicio en el tiempo prometido, la capacidad para solucionar los problemas de los clientes, la buena realización del servicio la primera vez, atención a reclamos y quejas y el registro de los errores.

Tabla 3

Cumplimiento de procesos en el tiempo prometido

Satisfacción	Nº	%
No aplica	22	8.5%
Muy insatisfecho	6	2.3%
Insatisfecho	30	11.6%
Satisfecho	167	64.7%
Muy satisfecho	33	12.8%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados muestran que el 77.5% de clientes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el cumplimiento de las promesas en el tiempo prometido; en este caso la insatisfacción alcanza al 13.9%.

Tabla 4

Interés de la empresa en solucionar algún problema

Satisfacción	Nº	%
No aplica	9	3.5%
Muy insatisfecho	7	2.7%
Insatisfecho	10	3.9%
Satisfecho	33	12.8%
Muy satisfecho	199	77.1%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

La capacidad de la empresa para solucionar problemas es una de sus fortalezas; el 89.9% de clientes se encuentran satisfechos con el interés que pone la organización para solucionar los problemas que se presentan con los clientes.

Tabla 5

Realización de un buen servicio en la primera vez que lo solicitan

Satisfacción	Nº	%
No aplica	5	1.9%
Muy insatisfecho	8	3.1%
Insatisfecho	2	0.8%
Satisfecho	240	93.0%
Muy satisfecho	3	1.2%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

El estudio también deja en claro que el 94.2% de clientes está satisfecho porque la empresa realizó un buen servicio la primera vez que lo solicitaron.

Tabla 6*Satisfacción por la atención de las quejas y reclamos*

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	230	89.1%
Muy satisfecho	28	10.9%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

La solución de las quejas y reclamos en un tiempo adecuado es otro de los aspectos favorables del servicio; deja satisfechos o muy satisfechos a todos los clientes, siendo este un 89.1%.

Tabla 7*Registro de los tipos de errores cometidos en la empresa*

Satisfacción	Nº	%
No aplica	81	31.4%
Muy insatisfecho	1	0.4%
Insatisfecho	13	5.0%
Satisfecho	133	51.6%
Muy satisfecho	30	11.6%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

El estudio también pone de manifiesto que el 62.8% de clientes se muestra satisfecho o muy satisfecho con el registro de los errores cometidos. El estudio da cuenta de un servicio bastante fiable, caracterizado por que la empresa cumple con la promesa de brindar el servicio en el tiempo prometido, se interesa por la solución de los problemas que se presentan, realiza un buen servicio la primera vez que lo

solicitan, atiende con prontitud las quejas de los usuarios y registra los errores cometidos. No obstante, es importante señalar que el cumplimiento del servicio en el tiempo prometido deja insatisfecho a un grupo importante.

4.3. Percepción de los usuarios por los elementos de la capacidad de respuesta

Dentro de esta dimensión se considera la opinión de los usuarios sobre la comunicación que se les hace de los horarios de atención, rapidez del servicio, disponibilidad de los empleados para ayudar a los clientes y la respuesta que dan los empleados a las preguntas de los clientes.

Tabla 8

Comunicación de los horarios exactos del servicio por parte de los empleados de la empresa

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	4	1.6%
Satisfecho	254	98.4%
Muy satisfecho	0	0.0%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

El estudio da cuenta que casi la totalidad de clientes, 98.4%, se muestran satisfechos con la comunicación que les hace la empresa sobre los horarios exactos de atención.

Tabla 9*Prestación de un servicio rápido por parte de la empresa*

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	77	29.8%
Satisfecho	180	69.8%
Muy satisfecho	1	0.4%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

La rapidez del servicio deja satisfechos al 69.8% de clientes, mientras que el resto, 29.8% se muestran insatisfechos con la prestación de un servicio rápido.

Tabla 10*Disponibilidad de los empleados para ayudar a los clientes*

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	10	3.9%
Insatisfecho	14	5.4%
Satisfecho	203	78.7%
Muy satisfecho	31	12.0%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

El estudio da cuenta que el 90.7% de clientes está satisfecho con la disposición de los empleados para ayudar a los clientes.

Tabla 11*Satisfacción por las respuestas oportunas de los empleados*

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	56	21.7%
Satisfecho	191	74.0%
Muy satisfecho	11	4.3%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados ponen de manifiesto que si bien la mayoría de los clientes, 78.3%, está satisfecho con las respuestas oportunas que le dan los empleados, sin embargo, llama la atención el alto porcentaje, 21.7%, de clientes insatisfechos con dichas respuestas.

El estudio da cuenta de un servicio con una buena capacidad de respuesta, caracterizado por buenos horarios de atención, los que son comunicados oportunamente a los clientes, el servicio es relativamente rápido, hay bastante disponibilidad del personal para ayudar a los clientes, y las respuestas que dan los empleados a los clientes son oportunas en la mayoría de los casos. No obstante, en esta dimensión se observan dos aspectos que dificultan la prestación de un servicio de óptima calidad; uno de ellos es la rapidez del servicio y el otro, tiene que ver con las respuestas que dan los empleados a los clientes. En ambos aspectos la cifra de clientes insatisfechos es importante, como para tenerlo en cuenta dentro de las estrategias de marketing a proponer.

4.4. Percepción de los usuarios por los elementos de la seguridad del servicio

En esta dimensión se toma en cuenta la confianza que transmiten los empleados a los clientes, la seguridad por el servicio que ofrece la empresa, la amabilidad de los empleados y el conocimiento que tienen para responder a las inquietudes de los clientes.

Tabla 12

Satisfacción por el comportamiento de los empleados de transmitir confianza a los clientes

Satisfacción	Nº	%
No aplica	1	0.4%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	6	2.3%
Satisfecho	209	81.0%
Muy satisfecho	42	16.3%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la tabla anterior dejan en claro que los clientes están bastante satisfechos con el comportamiento de los empleados para transmitir confianza a los clientes, como se desprende de la opinión del 97.3%.

Tabla 13

Satisfacción con la seguridad del servicio hacia los clientes

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	19	7.4%
Satisfecho	238	92.2%
Muy satisfecho	1	0.4%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

El estudio también deja en claro que el 92.6% se encuentra de alguna manera satisfecho con la seguridad del servicio que brinda la empresa.

Tabla 14*Satisfacción por la amabilidad de los empleados de la empresa*

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	251	97.3%
Muy satisfecho	7	2.7%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

La amabilidad de los empleados es otra de las fortalezas del servicio; todos los clientes están de alguna manera satisfechos con esa actitud de los empleados

Tabla 15*Conocimiento de los empleados para responder a las preguntas de los clientes*

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	55	21.3%
Satisfecho	195	75.6%
Muy satisfecho	7	2.7%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Los conocimientos que tienen los empleados para responder a las preguntas de los clientes deja satisfechos al 78.3%, e insatisfechos al 21.3%.

La seguridad del servicio es otra de las características favorables del servicio, aunque con algunas situaciones que se deben mejorar. El estudio demuestra una actitud bastante favorable de los empleados para transmitir confianza a los clientes,

éstos sienten que el servicio que les brinda la empresa es seguro; los empleados son amables, y cuentan con los conocimientos suficientes para absolver las preguntas de los clientes.

Sin embargo, hay que anotar que es precisamente en este último aspecto en donde se encontró una cifra importante de clientes que están insatisfechos con los conocimientos que tienen los empleados para responderá a sus preguntas.

4.5. Percepción de los usuarios por los elementos de la empatía del servicio

En esta dimensión se incluyen aspectos como el valor agregado que se le da a los servicios, horarios de atención adecuados para todos los clientes, atención personalizada, preocupación por el interés de los clientes y comprensión de las necesidades de los clientes.

Tabla 16

Prestación de servicios adicionales por parte de la empresa

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	3	1.2%
Satisfecho	230	89.1%
Muy satisfecho	17	6.6%
Total	250	96.9%

Fuente: Encuesta realizada

En cuanto a la prestación de servicios adicionales que generan valor agregado a los servicios normales los resultados indican que casi la totalidad de clientes, 92.8%, están satisfechos.

Tabla 17

Disponibilidad de horarios de trabajo convenientes para todos los clientes

Satisfacción	Nº	%
No aplica	1	0.4%
Muy insatisfecho	6	2.3%
Insatisfecho	11	4.3%
Satisfecho	240	93.0%
Muy satisfecho	0	0.0%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Los clientes también muestran bastante satisfacción por los horarios de atención, los que se adecuan a casi la totalidad de clientes. El 93% está satisfecho con ellos.

Tabla 18

Satisfacción por la atención personalizada de los empleados de la empresa

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	108	41.9%
Satisfecho	150	58.1%
Muy satisfecho	0	0.0%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

La atención personalizada es otro de los puntos débiles del servicio; si bien el 58.1% se encuentran satisfecho con dicha atención, sin embargo, la cifra de insatisfechos es bastante alta, 41.9%.

Tabla 19

Satisfacción por la preocupación de la empresa hacia los clientes

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	40	15.5%
Satisfecho	212	82.2%
Muy satisfecho	6	2.3%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la tabla muestran que el 84.5% de clientes se encuentra satisfecho o muy satisfecho con la preocupación de la empresa hacia los clientes; el resto de los clientes se encuentra insatisfecho con dicha actitud de la empresa.

Tabla 20

Comprensión de las necesidades específicas de los clientes por parte de los empleados de la empresa

Satisfacción	Nº	%
No aplica	0	0.0%
Muy insatisfecho	2	0.8%
Insatisfecho	60	23.3%
Satisfecho	190	73.6%
Muy satisfecho	6	2.3%
Total	258	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados muestran que si bien el 75.9% de clientes está satisfecho con la comprensión de sus necesidades por parte de los empleados, sin embargo, hay una cifra importante de clientes insatisfechos, 23.3%.

La empatía del servicio en términos generales es bastante favorable, aunque hay algunos aspectos que deben mejorarse; la empresa brinda servicios adicionales que deja satisfechos a la mayoría, los horarios se adecuan a las necesidades de la mayoría de los clientes, hay evidencias de que la empresa se preocupa por los clientes, y comprende las necesidades de la mayoría. Sin embargo, hay un aspecto que debe mejorar sustancialmente, la atención personalizada, que deja insatisfechos casi a la mitad de los clientes; otros aspectos que deberían mejorarse en esta dimensión son la preocupación de la empresa por los clientes y la comprensión de sus necesidades.

V. DISCUSIÓN

Según Mankiw (2009) el mercado viene a ser el conjunto de vendedores y compradores de determinados bienes o servicios, donde quienes compran determinan la demanda y quienes venden la oferta. Esta investigación ha tenido como propósito orientar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias de marketing, para lo cual se ha considerado las referencias de los antecedentes en estudios similares lo cual nos lleva a presentar dentro de la realidad problemática que el autor Aravena cuya tesis denominada Modelo de gestión estratégica de ventas presenta como realidad problemática continuar con el trabajo de tesis realizado por Parra et al. (2011) con el fin de profundizar y validar un modelo que por medio de las variables, grado de orientación al valor a cargo de los vendedores y grado de orientación al mercado que midan el impacto de estas variables en el desempeño organizacional, a efecto de determinar los factores que influyen y planteen mejoras para el desempeño de empresas chilenas.

Se propone que las empresas gestionen de forma más eficiente su estrategia para lograr la mejor orientación al valor del cliente por parte de los vendedores, sugiriendo que estas instauren políticas que incentiven un comportamiento coordinado para diseminar información del mercado, orientado al empleo de canales de comunicación y a enfrentar la competencia, transmitiendo una cultura ética en la adopción de tecnologías de información y comunicación.

Los resultados de la encuesta determinan que más de la mitad un 55% de los clientes están entre 41 y 75 años y el 50.9 % son de sexo masculino, y el 40.1% es femenino, el 45.9% de los ingresos de los encuestados son menores de 1000 nuevos soles, el 45.4 % son trabajadores de empresas mientras que existe un 42.7 % que son empresarios.

Para Kotler sobre los fundamentos del posicionamiento es que consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; identificar un conjunto de ventajas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

En la pregunta en cuanto a la prestación de servicios adicionales que generan valor agregado a los servicios normales los resultados indican que casi la totalidad de clientes, 92.8%, están satisfechos.

La atención personalizada es un punto débil del servicio; si bien el 58.1% se encuentran satisfechos con dicha atención, sin embargo, la cifra de insatisfechos es bastante alta, 41.9%. Para Belohlavek sobre el posicionamiento de la empresa (), el objetivo es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización, si la empresa ya está en el mercado entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios.

Los resultados de la tabla muestran que el 84.5% de clientes se encuentra satisfecho o muy satisfecho con la preocupación de la empresa hacia los clientes; el resto de los clientes se encuentra insatisfecho con dicha actitud de la empresa.

Los resultados muestran que si bien el 75.9% de clientes está satisfecho con la comprensión de sus necesidades por parte de los empleados, sin embargo, hay una cifra importante de clientes insatisfechos, siendo un 23.3%.

Los resultados dejan en claro que los clientes están bastante satisfechos con el comportamiento de los empleados para transmitir confianza a los clientes, como se desprende de la opinión del 97.3%.

Los resultados ponen de manifiesto que si bien la mayoría de los clientes, 78.3%, está satisfecho con las respuestas oportunas que le dan los empleados, sin embargo, llama la atención el alto porcentaje, 21.7%, de clientes insatisfechos con dichas respuestas.

El estudio da cuenta que el 90.7% de clientes está satisfecho con la disposición de los empleados para ayudar a los clientes.

Los resultados muestran que el 77.5% de clientes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el cumplimiento de las promesas en el tiempo prometido; en este caso la insatisfacción alcanza al 13.9%.

La capacidad de la empresa para solucionar problemas es una de sus fortalezas; el 89.9% de clientes se encuentran satisfechos con el interés que pone la organización para solucionar los problemas que se presentan con los clientes.

El estudio también deja en claro que el 94.2% de clientes está satisfecho porque la empresa realizó un buen servicio la primera vez que lo solicitaron.

La solución de las quejas y reclamos en un tiempo adecuado es otro de los aspectos favorables del servicio; deja satisfechos o muy satisfechos a todos los clientes, siendo este un 89.1%.

El estudio también pone de manifiesto que el 62.8% de clientes se muestra satisfecho o muy satisfecho con el registro de los errores cometidos.

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, los materiales que utiliza la empresa son visualmente atractivos, dejando satisfecho o muy satisfecho a la mayoría de los usuarios, según se desprende de la opinión del 64.3%; no obstante, es importante señalar que hay un porcentaje significativo del 35.7%, que se muestra satisfecho con los materiales visuales que utiliza la empresa.

El estudio presenta que la mayoría de los clientes está bastante satisfecha con la apariencia pulcra de los empleados, como se desprende del 89.2%, siendo un 79.5% la mayor cantidad.

La capacidad de la empresa para solucionar problemas es una de sus fortalezas; el 89.9% de clientes se encuentran satisfechos con el interés que pone la organización para solucionar los problemas que se presentan con los clientes.

La solución de las quejas y reclamos en un tiempo adecuado es otro de los aspectos favorables del servicio; deja satisfechos o muy satisfechos a todos los clientes, siendo este un 89.1% muy beneficioso para la empresa.

El estudio también pone de manifiesto que el 62.8% de clientes se muestra satisfecho o muy satisfecho con el registro de los errores cometidos, el estudio da cuenta que casi la totalidad de clientes, 98.4%, se muestran satisfechos con la comunicación que les hace la empresa sobre los horarios exactos de atención.

Según Cortes (2008), el proyecto de investigación establece puntos, entre los que destacan: proceso declarativo, proceso analítico y proceso de diseño de la estrategia. Siendo posible el diseño de una estrategia de negocios por medio del planteamiento de procesos estructurados y simples.

Para ambos casos, se requiere desarrollar competencias claves como la aproximación a los clientes y la generación de confianza y la ampliación de alianzas y vínculos con empresas consultoras

Según Espinoza (2013) existe la necesidad en las empresas de planificar y controlar coordinadamente su gestión, facilitando el aumento de la venta y mejorando la administración del portafolio de clientes. Identificando oportunidades para desarrollar la disciplina estratégica con base en las mejores relaciones con los clientes y la diferenciación fundamentada en la calidad de servicio. Por su parte en el estudio también se deja en claro que el 94.2% de clientes está satisfecho porque la empresa realizó un buen servicio la primera vez que lo solicitaron, esto se considera como una de las oportunidades de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. La imagen que tienen los clientes con la empresa se manifiesta en el estudio con un 79% de los clientes están bastantes satisfechos con la apariencia pulcra de los empleados y que también los materiales y elementos observados son visualmente atractivos (64.3%).
2. Los clientes en un 77.5% muestran que están satisfechos con el cumplimiento de los acuerdos, también que al presentarse un problema el vendedor si muestra un interés en solucionarlo (89.9%); y que sus quejas y reclamos que se han presentado si han ha sido atendidos a tiempo (89.1%) y que si fueron registrados (62.8%); esto muestra que los colaboradores tienen presente el realizar bien su trabajo.
3. El cliente indica que la primera vez que lo atendieron si recibieron un buen servicio (94.2%), y que su servicio fue rápido (69.8%), puesto que los colaboradores ya tienen ciertos años de experiencia en atención al cliente y eso les permite actuar con rapidez.
4. La empresa al contratar a los colaboradores les brindó capacitación a través de catálogos actualizados con referencia de los proveedores directos y esto ayudó a que los trabajadores tengan la capacidad de responder oportunamente a las preguntas y requerimientos de los clientes (78.3%) y siempre están dispuestos a ayudarlos (90.7%), en los horarios ya previamente comunicados (98.4%) y son convenientes (93%).
5. Existe confianza por parte de los clientes hacia los empleados (97.3%) y también del servicio que ofrece la empresa (92.6%) pues los resultados muestran que son amables y si son capaces de responder a las preguntas (78.3%), la experiencia de los colaboradores les ha permitido conocer con los

años a cierta cantidad de clientes y esto es favorable para la empresa porque al conocerse se tiene confianza y se llega a concretar el negocio.

6. Los clientes indican que brindan atención personalizada pero que no es para todos los clientes (58.1% y 41.9%), la actitud que muestra la empresa en cuanto a la preocupación por los intereses de sus clientes se refleja con un 84.5% y también comprenden sus necesidades (75.9%); se tiene como prioridad a las empresas que ya se tiene tiempo haciendo negocios, ya se conoce su forma de pago existe confianza así que no hay problema al momento de brindar algún crédito a corto plazo.
7. En cuanto al valor agregado los clientes si están satisfechos en un 92.8%, la empresa realiza ciertos descuentos y/o algún accesorio complementario, con ello se logra que el cliente se sienta a gusto y regrese.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar una investigación a nivel cualitativo para profundizar cuales son debilidades ya que los resultados arrojaron que la gran parte de los clientes si están satisfechos en cuanto a elementos tangibles el servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y competencia actual, a través de mini cuestionarios en físico o virtual.
2. En cuanto al valor agregado tratar de mejorar y/o crear uno nuevo para así captar nuevos clientes, a través de artículos complementarios o detalles llamativos.
3. La atención personalizada no es para todos los clientes, hay que tratar de mejorar ello para que así los clientes no se sientan excluidos y eso influya en la decisión de compra.
4. Ya que los resultados reflejan que al cliente no le es muy necesario el cómo se vea la tienda, pero igual se tiene que mejorar.
5. Tratar que los créditos personalizados no vayan a perjudicar la imagen hacia los demás clientes siendo discretos y evaluando al nuevo cliente para así tenerlo en cuenta para este tipo de modalidad.
6. Realizar un estudio sobre la competencia indirecta, para así conocer sus posibilidades y los planes que podrían emplear e incorporar en la empresa.

REFERENCIAS

- Anderson, R. E. (2013). La insatisfacción del consumidor: el efecto de la esperanza de desconfirmada sobre el producto percibido. United States: Journal of Marketing Research.
- Arellano Cueva. (2013). Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing-libros profesional de empresa. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=CONDUCTA+DEL+CONSUMIDOR+ESTRATEGIAS+Y+POLITICAS+APLICADAS+AL+MARKETINGLIBROS+PROFESIONALES+DE+EMPRESA.+JAI+ME+RIVERA+CAMINO,+ROLANDO+ARELLANO+CUEVA,+VICTOR+MANUEL+MOLERO+AYALA&hl=es&sa=X&ei=EJaRU4TGBJPQsQsr94GoAw&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Cobra, M. (2010). Marketing de servicios. Colombia: Mc Graw – Hill Interamericana S.A
- De Santos Díaz. (1991) EL MARKETING MIX: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES- VOLUMEN 13 DE BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning.
- Fernández, B. (2012). La gestión del Marketing de Servicios. Granica.
- Gamarra, G.; Berrospi J.; Pujay O. y Cuevas, R.; (2018). Estadística e Investigación. Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Godin, S. (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Alienta Editorial.
- Gonzales, D. y Acosta, E. (2019). Definición de satisfacción del consumidor. España: Academy of Marketing Science Review.

- Herrero. (2014). Análisis de mercado y estrategia de comercialización para una empresa de ventas por internet. Recuperado de:
<http://tesis.uchile.cl/handle/2250/115501>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2018) Dirección de Marketing. 12ma. Edición. Pearson.
https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- Iskandar,H. ; Iwan K. S.(2017). Efecto del valor del cliente y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.
https://www.researchgate.net/publication/334224137_Effect_of_customer_value_and_quality_of_service_on_customer_satisfaction
- Latorre, A.; Del Rincón, D. y Arnal, J. (2016). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Hurtado ediciones.
- Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Editor Grupo Anaya Comercial.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson.
- Mankiw (2009). Principios de Economía. Recuperado de:
<http://books.google.com.pe/books?id=NbCqRf-h3vgC&printsec=frontcover&dq=principios+de+economia+gregory+mankiw&hl=es&sa=X&ei=VyOSU9LlObegsQS0oICoBQ&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=principios%20de%20economia%20gregory%20mankiw&f=false>
- Martínez. (2014).Diseño de una estrategia de crecimiento para ITQ Chile. Recuperado de: <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/115616>
- Martínez, C. (2015). Estadística y muestreo. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Oficina General de Planificación y Presupuesto. PARQUE AUTOMOTOR EN CIRCULACIÓN A NIVEL

- NACIONAL, SEGÚN departamento. (2004-2012). Recuperado de:
<http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html>
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2014) Superintendencia de transporte de personas, carga y mercancía, Perú. <http://www.sutran.gob.pe>
- Munuera Alemán. (2007) estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. http://books.google.com.pe/books?id=aj7wabsd7-mc&dq=jose+luis+munuera+aleman,+ana+isabel+rodriguez+escudero&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. Quinta edición. Ediciones CEF.
- Reyes. (2008). Diseño de estrategia de negocios para ACGP Ingeniería de Software S.A .Recuperado de: <http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/111734>
- Rivas Javier. (2010). comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing.
 de:http://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=voB-U-enl8jjsASHjYH4Cw&ved=0CEIQ6AEwAzgK#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false
- Romero. (2014). Gerente general de marketing perceptivo. Diario Gestión.
- Sapag Chain Y Sapag Nassir (2008). Principios de economía. Recuperado de:
[http://books.google.com.pe/books?id=2el9PAAACAAJ&dq=%E2%80%A2%09Sapag+Chain+y+Sapag+Nassir+\(2008\).&hl=es&sa=X&ei=ICOSU776F5PMsQST9IDICQ&ved=0CCoQ6AEwAQ](http://books.google.com.pe/books?id=2el9PAAACAAJ&dq=%E2%80%A2%09Sapag+Chain+y+Sapag+Nassir+(2008).&hl=es&sa=X&ei=ICOSU776F5PMsQST9IDICQ&ved=0CCoQ6AEwAQ)
- Schnaars Steven p. (1994). Estrategias de marketing un enfoque orientado al consumidor. Recuperado de:
http://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=voB-U-enl8jjsASHjYH4Cw&ved=0CEIQ6AEwAzgK#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false

Valderrama, S. y León, L. (2009). Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Perú: San Marcos E.I.R.L.

Vildosola, M. (2017). Marketing de Servicios. Lima: UNMSM

Winkler (2013). Generación y evaluación de la estrategia de crecimiento de una pastelería familiar: Recuperado de:

<http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/113856>

Zeithaml, V. y Jo M. (2018). Marketing de Servicios. Un enfoque de Integración del cliente a la empresa. México: Mc Grall – Hill Interamericana S.A.

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Se aplicó una encuesta para determinar el nivel de satisfacción, de compra, número de clientes, y el número de quejas a través de pronósticos.	Tácticas de mercadeo Nivel de consumo. Nivel de satisfacción. Número de quejas.	Ordinal
Posicionamiento	Es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. Es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor	Se aplicó una encuesta para conocer la percepción sobre la imagen de la empresa en el mercado y la preferencia de los clientes	Imagen de la empresa Preferencia de clientes Número de clientes	Ordinal

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020	<input type="checkbox"/> ¿Qué estrategias de marketing son necesarias para orientar el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020?	<input type="checkbox"/> Determinar las estrategias de Marketing necesarias para orientar el posicionamiento de la empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional.
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	a) ¿Cuál es la percepción de los usuarios por los elementos tangibles del servicio? b) ¿Cómo es la percepción de los usuarios por los elementos de la fiabilidad del servicio? c) ¿Cómo incrementar las ventas en el mercado mediante estrategias de venta al crédito a clientes? d) ¿Cuál es la percepción de los usuarios por los elementos de seguridad del servicio? e) ¿Qué percepción tienen los usuarios por los elementos de la empatía del servicio? f) ¿Cuáles son las principales características de la competencia actual?	a) Determinar la percepción de los usuarios por los elementos tangibles del servicio b) Identificar la percepción de los usuarios por los elementos de la fiabilidad del servicio c) Identificar la percepción de los usuarios por los elementos de la seguridad del servicio d) Determinar la percepción de los usuarios por los elementos de la empatía del servicio e) Identificar las principales características de la competencia actual.	POBLACIÓN 785 clientes
			MUESTRA 258 clientes
			MUESTREO Probabilístico aleatorio simple
			TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta, cuestionario
			MÉTODO DE ANÁLISIS Se aplicó un análisis de tipo descriptivo, mediante tablas de frecuencia y porcentaje en función

ANEXO 3 CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa de venta de repuestos en la ciudad de Sullana.

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de compra que tienen los clientes de la empresa de venta de repuestos en la ciudad de Sullana. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un (x) su respuesta.

ELEMENTOS TANGIBLES

1. Los empleados tienen apariencia pulcra?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

2. Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

FIABILIDAD

3. La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

4. Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

5. Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

6. Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

7. Se registran los tipos de errores cometidos?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

CAPACIDAD DE RESPUESTA

8. Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho
9. Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho
10. Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho
11. Los empleados responden oportunamente las preguntas a los clientes?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

SEGURIDAD

12. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho
13. Como cliente se siente seguro del servicio que le ofrece la empresa?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho
14. Los empleados son siempre amables con los clientes?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho
15. Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los clientes?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

EMPATIA

16. La empresa da a los clientes servicios adicionales (valor agregado)?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho
17. Se tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?
A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

18. Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

19. La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

20. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?

A. No aplica B. Muy insatisfecho C. Insatisfecho D. Satisfecho E. Muy satisfecho

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI : 02842237

Especialidad : Administración

E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe

“Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		88			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		88			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		88			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nélica Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dra. : Nélide Rodríguez de Peña

DNI : 02872139

Especialidad : Administración

E-mail : nrodriguez@ucv.edu.pe

“Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			91		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		86			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Angulo Corcuera Carlos con DNI N° 06437510, Magister en MBA Administración en Negocios, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dr. : Angulo Corcuera Carlos Antonio

DNI : 06437510

Especialidad : Administración

E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			91		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			91		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		86			

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **CASTILLO PALACIOS FREDDY** docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Piura, asesor de la tesis, titulada: “**Estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de venta de repuestos en Sullana, 2020.**”, De la autora **Mendoza Guarnizo, Miriam Elizabeth**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 20 de Enero del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor: CASTILLO PALACIOS FREDDY	
DNI 02842237	Firma 
ORCID 0000.0001-5815-6559	